

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ

В статье рассмотрены понятия идентификации и фальсификации парфюмерных товаров, виды идентификации и фальсификации парфюмерных товаров: ассортиментная, качественная, количественная и информационная.

The article discusses the concept of identification and falsification of perfumery goods, species identification and falsification of perfumes: assortment, qualitative, quantitative and informative.

В последние десятилетия потребление парфюмерно-косметических товаров во всем мире, в том числе и в нашей стране, возрастает. На рынке появилось огромное количество новых парфюмерных товаров с новыми потребительскими свойствами, много неизвестных ранее фирм. В то же время это одна из сложных товарных групп, которая требует от работника не только общих товароведных знаний, но и знаний химии, микробиологии и других наук.

При *идентификации* парфюмерных товаров устанавливают соответствия наименования изделия, массовой доли композиции в парфюмерной жидкости, информации, указанной на маркировке и в сопроводительном документе [1]. Идентификация парфюмерных товаров с подозрением на их фальсификацию требует использования не только специальных физических, физико-химических и химических методов, но и новых эффективных способов определения фальсификации и идентификации. Отрицательный результат при идентификации парфюмерных товаров свидетельствует об их фальсификации. В соответствии с поставленными целями идентификационной экспертизы парфюмерных товаров выделяют следующие виды идентификации [1]:

1. *Ассортиментная (видовая)* идентификация – установление принадлежности парфюмерных товаров к определенному виду, группе и наименованию. Ассортимент парфюмерных товаров включает следующие виды:

- **Духи** – спиртовые растворы смесей душистых веществ с приятным, стойким, гармоничным запахом. По содержанию композиции духи подразделяют на группы: концентрированные духи, которые содержат не менее 30% парфюмерной композиции (от массы духов), а стойкость запаха должны сохранять не менее 60 ч; «экстра», которые содержат не менее 15% парфюмерной композиции, а стойкость запаха должны сохранять не менее 60 ч; духи, которые содержат не менее 10% парфюмерной композиции (от массы духов), а стойкость запаха должны сохранять не менее 50 ч.

- **Парфюмерная вода** – водно-спиртовой раствор душистых веществ, применяемый как ароматизирующее средство. Содержит не менее 10% парфюмерной композиции, а стойкость запаха должна сохранять не менее 50 ч.

- **Туалетная вода** – водно-спиртовой раствор душистых веществ, применяемый как ароматизирующее средство. Содержит не менее 4% парфюмерной композиции, а стойкость запаха должна сохранять не менее 40 ч.

- **Одеколоны** – спиртовые или водно-спиртовые растворы парфюмерных композиций с запахом цветочного или фруктового направления. Применяют их как гигиенические, освежающие и ароматические средства. Содержат 1,5% композиции, стойкость запаха должны сохранять не менее 24 ч.

- **Душистые воды** – водно-спиртовые растворы парфюмерных композиций с запахом цветочного или фантазийного направления. Содержат 1% композиции, стойкость запаха не нормируется.

2. *Качественная* идентификация – установление подделки парфюмерных товаров с помощью заменителей, которые заведомо понижают их качественные характеристики. К числу заменителей относят различные вещества, которые не предусмотрены технологией производства и номенклатурой, имеет место также замена первосортных материалов и сырья второсортными. Парфюмерные товары должны изготавливать в соответствии с требованиями ГОСТ 17237-93 «Изделия парфюмерные жидкие» [2] по утвержденным технологическим инструкциям и рецептурам. Парфюмерные товары должны изготавливать из доброкачественного сырья. По составу они должны

соответствовать утвержденной рецептуре. Содержание композиции для каждого наименования обусловлено рецептурой, но оно должно быть не ниже норм, установленных техническими нормативно-правовыми актами (ТНПА) для каждой группы изделий.

3. *Информационная* идентификация – установление соответствия парфюмерных жидкостей информации, содержащейся на маркировке, упаковке и в товарно-сопроводительной документации. На флаконы с духами наклеивается художественно оформленная этикетка с указанием наименования изделия, наименования предприятия, местонахождения и его товарного знака, месяца и года выработки, розничной цены, обозначения стандарта, наименования группы изделий [3]. Допускаются смещения этикетки на флаконах с духами не более чем на 2 мм с сохранением товарного вида.

Наименование изделия указывают на лицевой стороне этикетки, остальные обозначения – на оборотной стороне этикетки, футляре или на дне коробки. Допускается наименование указывать на корпусе флакона (способом шелкографии). При выпуске духов в футлярах с флаконами без этикеток всю маркировку размещают на футляре. На этикетках размером 10×15 мм и этикетках с печатью по фольге любых размеров допускается указывать только наименование изделия и цену, для изделий, фасованных в тару из цветного, матового или ребристого стекла, дату выработки указывают на этикетке, наклеенной на дно флакона или футляра.

На бумажных клеевых лентах, которыми оклеивают коробки, типографическим способом или штемпельной краской должно быть указано наименование изделия и номер артикула; наименование предприятия, местонахождение и его товарный знак; количество единиц изделия, упакованного в коробки; дата выработки; номер бригады; наименование группы изделия; розничная цена; обозначение стандарта. На бумажных лентах коробок с духами должны быть нанесены слова: «Верх» со стрелками с двух сторон коробки, «Не бросать!», «Стекло».

4. *Количественная* идентификация – установление вместимости и количества флаконов в упаковочной единице. Духи расфасовывают в стеклянные, фарфоровые или керамические флаконы вместимостью не более 65 мл с плотно притертыми пробками из стекла или стекла с полиэтиленовым покрытием или с винтонарезными колпачками (с прокладкой) из пластмассы или металла. Одеколоны и душистые воды расфасовывают в стеклянные флаконы вместимостью не более 250 мл. Флакон с плечиками заполняется парфюмерной жидкостью до уровня плечиков; флаконы без плечиков должны иметь воздушное пространство не более 4% вместимости флаконов.

Под *фальсификацией* парфюмерных товаров понимают подделку, подмену в процессе изготовления продукции определенного качества другой, менее ценной, не соответствующей своему назначению [1]. В широком смысле фальсификация может рассматриваться как действие, направленное на ухудшение потребительских свойств парфюмерных товаров при сохранении наиболее характерных, но несущественных для его использования по назначению свойств. Фальсификация чаще всего производится путем придания товарам отдельных, наиболее типичных, признаков при общем ухудшении или полной утрате отдельных, наиболее значимых свойств. Фальсификация определяется как подделка, подмена в процессе изготовления парфюмерных товаров определенного качества другими, менее ценными, не соответствующими своему названию, и реализация их в корыстных целях. В зависимости от метода подделки различают следующие виды фальсификации парфюмерных товаров [1]:

1. *Ассортиментная* фальсификация. Подделка парфюмерных товаров осуществляется путем полной подмены их заменителями другого вида или наименования с сохранением сходства одного или нескольких признаков; заменители (более дешевое сырье и материалы, отличающиеся пониженными свойствами и сходством с натуральным продуктом по одному или нескольким признакам) значительно дешевле по сравнению с подлинным товаром и обладают заниженными потребительскими свойствами; применение таких заменителей приводит к нарушению эксплуатационных свойств товара. В качестве объекта при ассортиментной фальсификации наиболее часто используют следующие заменители: подобные товары из другой группы, имеющие более низкие потребительские свойства; имитаторы натурального сырья, схожие по определенным, наиболее характерным признакам с незаконченными технологическими процессами.

Для ассортиментной фальсификации товаров необходимы следующие условия: наличие в продаже товаров других групп, близких по потребительским свойствам и некоторым показателям качества; подразделение качества товара на сорта; производство и реализация имитаторов данной группы товаров; производство и реализация товаров, отличающихся по показателям качества и наличию дефектов; унификация упаковки, используемой для разных групп товаров.

В зависимости от используемых средств фальсификации, схожести свойств заменителя и фальсифицируемого продукта различают следующие способы фальсификации: пересортица – качество парфюмерных товаров при хранении существенно изменяется и при этом снижаются показатели качества, определяющие их товарный сорт, в этом случае возникает пересортица, носящая объективный характер, и если она не используется в корыстных целях, то и не квалифицируется как фальсификация; замена высококачественного сырья и материалов низкокачественными заменителями, имеющими сходные признаки; подмена натурального сырья и материалов.

2. *Качественная фальсификация.* Производится подделка парфюмерных товаров с помощью различных добавок, которые улучшают внешний вид (органолептические свойства) товара, но заведомо понижают их качественные показатели. Для качественной фальсификации нередко используют различные красящие вещества, которые не предусмотрены технологией производства и номенклатурой. К этому виду фальсификации можно отнести замену первосортных материалов второсортными.

3. *Количественная фальсификация* – обман потребителя за счет значительных отклонений параметров парфюмерных товаров (объема) от предельно допустимых норм отклонений. В практической деятельности этот вид фальсификации называют недовесом или обмером. Способы и средства этой фальсификации основаны на неточных измерениях с грубыми погрешностями всегда в сторону уменьшения количественных характеристик измеряемого объекта, а стоимостный расчет товара осуществляется за регламентированные или увеличенные количественные показатели. Количественная фальсификация осуществляется на производстве при розливе товаров. При количественной фальсификации используют поддельные средства измерений (измерительную посуду); неточные измерительные технические устройства (весы, приборы и т. п.) или измерительные устройства с более низкой чувствительностью; специальные приемы и (или) психологическое воздействие на покупателя; неправильное измерение товара.

4. *Информационная фальсификация* представляет собой обман потребителя с помощью недостоверной или заведомо ложной информации о парфюмерных товарах. Этот вид фальсификации встречается в наше время постоянно и везде, начиная со средств массовой информации до конкретной маркировки товара. Могут искажаться данные о наименовании товара, фирме-изготовителе и стране-поставщике, составе и свойствах товара и т. д. Данный вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, сертификате, маркировке и рекламе. Искаженная или неточная информация о составе и свойствах товара служит основанием считать подделку натурального сырья (материала) или подлинного товара фальсифицированным товаром.

При информационной фальсификации товара искажаются или неточно указываются следующие данные: наименование товара и его логотип, страна происхождения, фирма-изготовитель и ее почтовый адрес, количество товара, состав, условия хранения и способы ухода за товаром.

Одной из разновидностей информационной фальсификации товара является фальсификация с помощью упаковки, чаще всего производственной и потребительской. Объектом фальсификации является именно привлекательная по внешнему виду упаковка, имитирующая товар высокого качества, хотя содержимое упаковки чаще всего оказывается фальсифицированным. Фальсифицируют не только маркировку и упаковку, но и товарно-сопроводительные документы, причем наиболее часто подделывают накладные и сертификаты. В товарно-транспортных накладных на фальсифицированные товары чаще всего подделывается наименование товара, довольно часто – название изготовителя и количество товара (количественная фальсификация). Обнаружить подделку этих реквизитов в накладной можно только посредством идентификации товара на предмет ассортиментной принадлежности и происхождения, а также количественного измерения всей товарной партии (перевешиванием, пересчетом, обмериванием). В последнее время распространенным видом фальсификации документов стала подделка сертификатов.

5. *Комплексная фальсификация* включает в себя два или более отдельных вида подделок *парфюмерных* товаров. В зависимости от места формирования фальсификации она бывает технологической (подделка товаров осуществляется в процессе технологического цикла производства) и предреализационной (подделка товаров происходит при их подготовке к продаже или отпуске потребителю).

Таким образом, основной задачей идентификационной экспертизы парфюмерных товаров является установление их соответствия определенному перечню признаков, приведенному

в нормативно-технической документации. Процедура идентификации парфюмерных товаров проводится по всем заявленным характеристикам, включая наименование.

Список использованной литературы

1. **Идентификация** и фальсификация непродовольственных товаров : учеб. пособие / под общ. ред. И. Ш. Дзахмишевой. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2011. – 360 с.

2. **Изделия** парфюмерные жидкие. Общие технические условия : ГОСТ 17237-93. – Введ. 01.01.1996. – М. : Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии «Стандартинформ», 1996. – 12 с.

3. **Изделия** парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение : ГОСТ 27429-87. – Введ. 01.01.1989. – М. : Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии «Стандартинформ», 1989. – 9 с.